

CAPÍTULO VII

**LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA BASADA EN
INFLUENCERS: EL CASO DE SMARTGIRL
BY SAMSUNG**

Cristina del Pino-Romero

Universidad Carlos III de Madrid

Araceli Castelló-Martínez

Universidad de Alicante

Resumen

Los objetivos de la investigación se centran, por una parte, en estudiar el vínculo existente tomando como referencia el público destinatario, la marca y los *influencers* seleccionados como prescriptores del producto, y por otra, en analizar una estrategia publicitaria que desde un enfoque transmedia -y con las *celebrities* siempre como protagonistas-, complementa la presencia en medios tradicionales con otras acciones comunicativas basadas en el marketing experiencial (eventos), los contenidos de marca (*branded content*) y la viralidad en redes sociales.

Los resultados demuestran el protagonismo que han adquirido los *influencers* en las estrategias publicitarias como elementos de transmisión de los valores de la marca y las bondades del producto, de identificación con el *target* y de obtención de elevados niveles de notoriedad, especialmente cuando se trata de lanzamiento de nuevos productos, gracias a la interacción y la viralidad que los prescriptores fomentan en redes sociales.

En el estudio del caso, la marca Samsung basa la estrategia de la campaña analizada en explotar las posibilidades que se abren con, como decimos, el potente poder de prescripción de conocidas *celebrities* como Paula Echevarría. El objetivo concreto es conectar con el estilo de vida de la mujer actual, para la que la tecnología juega un papel imprescindible. Para ello, la marca lleva a cabo el lanzamiento de un manifiesto que recoge la esencia del universo al que cada mujer es llamada a formar parte. Ese manifiesto es solo una de las partes de un conglomerado al que se suman distintas piezas creativas, un microsite, una plataforma digital que alberga toda la información y materiales de la campaña, así como un completo plan de medios digitales, redes sociales, prensa y OOH (publicidad exterior).

En suma, tomamos como referencia una campaña que ejemplifica el incalculable poder de influencia que se alcanza con la estudiada combinación de todos los elementos que componen el mapa de herramientas al alcance de una marca.

Palabras clave: Marketing, comunicación, publicidad, marketing de influencia, redes sociales, estrategia publicitaria.

1. Introducción, contexto y metodología

En octubre de 2016 la filial española de Samsung lanza al mercado un nuevo proyecto de comunicación, *SMARTgirl by Samsung*, protagonizado por la actriz e *influencer* Paula Echevarría. El objetivo es el de conectar a través de una innovadora e intensiva propuesta con el estilo de vida de la mujer actual, argumentando cómo la tecnología es el mejor aliado en el día a día para este *target*. Con este punto de partida, los objetivos claros y una fuerte intención de provocar la onminpresencia de la campaña en los medios, Samsung se lanza al mercado con la poderosa combinación *online* y *offline*. Su completo plan de medios, que desarrollaremos en el punto 4, garantizó una notoriedad sin precedentes en este tipo de campañas.

La gran ventana a través de la cual los usuarios nos asomamos al mundo en su versión más actualizada de aldea global intercomunicada, son las redes sociales. Como soporte publicitario, las redes sociales se abren camino a pasos agigantados, como evidencia que InfoAdex (2017)²⁷ fije casi en un 27% el porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en 2016 dentro de los medios convencionales. Cuando décadas atrás, eruditos de la materia, visionarios y expertos en tecnología preconizaron un escenario sin límites en el que la información fluiría sin cortapisas de un lado al otro del globo terráqueo, estaban describiendo el panorama actual de comunicación. Presagios y augurios del pasado se materializan en la realidad actual, en donde la publicidad encuentra en las redes sociales un asidero en el que, a modo de cantera, los recursos se multiplican en beneficio de las marcas.

La presente investigación gira en torno a la estrategia publicitaria de *SMARTgirl by Samsung*, con un público muy definido. Entre la marca y el público se genera un vínculo usando como enlace el poder de los *influencers*. La estrategia en sí es un elaborado tapiz en donde cada trazo se apoya en las redes sociales, a las que se suman los medios tradicionales en una concepción transmediática de la acción publicitaria. En este sentido, hablar de contenidos transmedia es hablar de la convergencia de medios, o lo que es lo mismo, múltiples canales pero concebidos y producidos de manera integrada (Scolari, 2013: 23-26). “En la era de la post-interrupción (...), las acciones de *advertainment* se basan en contenidos *hipermedia* y multipla-

²⁷ Según esta misma fuente, 2016 cerró con una inversión de 60 millones de euros en las redes sociales y la inversión en 2017 rondará los 70 millones.

taforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario” (Castelló, Del Pino y Tur-Viñes, 2016: 151).

En este estudio, la multinacional tecnológica que firma la campaña ha sido capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario *transmedia*, ha posibilitado contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios, aportando contenidos informativos o de entretenimiento –*advertainment*– de interés para el usuario (Del Pino y Castelló, 2015: 108).

La acción de comunicación analizada se produce en un contexto en el que las marcas necesitan llenar de contenido su día a día, provocando de manera implícita entretenimiento. La era del *entertainment marketing*, pues, deja su impronta en el crisol de acciones que conforman la campaña, en donde serán los propios usuarios quienes acudirán al *site* y se encargarán de viralizar el contenido publicitario. Cada una de las piezas, pues, posee un valor incalculable y la campaña está concebida para actuar como un todo.

Esta campaña y cómo está concebida es, pues, una evidencia más de cómo transmedialidad y omnicanalidad son, hoy en día, dos características de las acciones de comunicación publicitaria exitosas, que derivan en la creación de nuevos espacios al servicio de los objetivos publicitarios, así como de contenidos (especialmente audiovisuales) que complementen la historia publicitaria e incluso de productos y servicios basados en el concepto de campaña que pueden llegar a comercializarse.

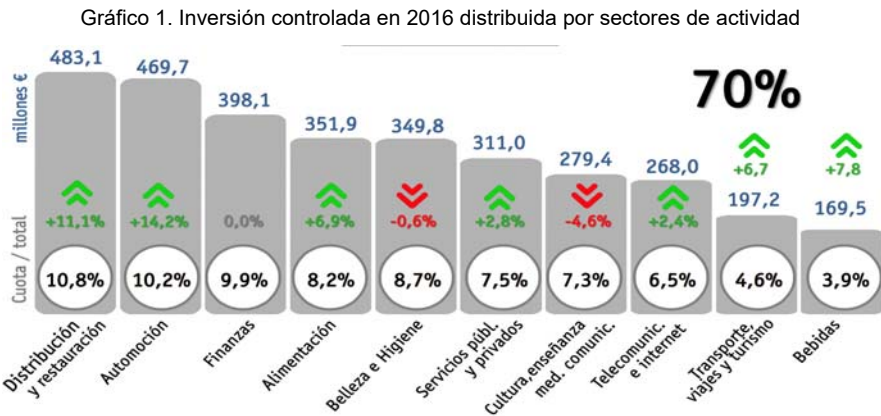
Gracias a la transmedialidad se comparten contenidos integrados y complementarios a través de distintos espacios que posibilitan la participación del usuario y su interacción con la marca, alcanzando el estadio de publicidad conversada. Por su parte, la omnicanalidad supone reforzar la comunicación del *insight* o el concepto creativo de la acción, aprovechando cualquier espacio que facilite la conexión con el usuario, especialmente en el momento y el lugar en el que producto y marca puedan serle útiles.

El contexto en el que se desarrolla esta campaña es el escenario de la tecnología móvil, en el que las cifras del sector hablan por sí solas. El mercado de esta tecnología en España y en el resto del mundo vive un momento de ebullición en el que la tendencia ascendente en todos los ámbitos de este frente es una realidad. En febrero de 2017 se celebró en Barcelona el #MWC17 (Mobile Word Congress '17) del que diferentes titulares a modo resumen²⁸ dan cuenta de la situación y evolución del mercado. Uno de los más significativos es el dato de los 2.320 millones de usuarios de *smartphones* en el mundo, evidenciando la buena salud del sector. Por otro lado,

²⁸ Pueden consultarse en <http://bit.ly/datos-MWC17>.

no puede dejar de señalarse cómo en España, la penetración del móvil en la franja de edad 16-65 años alcanza un 94%, lo que representa una población de 21 millones y medio de individuos (IAB Spain, 2016a), la cifra más alta de toda la Unión Europea.

La inversión publicitaria en publicidad móvil vive un incremento exponencial con respecto al experimentado en otros soportes publicitarios. Así, en 2016, según InfoAdex (2017), se alcanzaron los 291 millones de euros de inversión, cifra una vez más destacable. En este mismo estudio, y en inversión controlada 2016, el sector Telecomunicación e Internet, experimenta un incremento del 2,4% en inversión, tal y como podemos constatar en el siguiente gráfico:



Fuente: InfoAdex (2017)

En este contexto introductorio resulta necesaria resaltar una consideración que bucea en la realidad que en términos generales supone el uso de Internet, el móvil y las nuevas comunicaciones en términos generales. El informe “La Sociedad de la Información en España” (Telefónica, 2016) detalla la gran tendencia de cómo el mundo digital y real se fusionan inexorablemente, cómo Internet impulsa la vida social, cómo el móvil rompe las barreras entre la vida personal y profesional y revoluciona la forma en que nos organizamos, y cómo – y este aspecto resulta ser el más relevante para este trabajo- la revolución del marketing y de las nuevas tecnologías ha llegado para perpetuarse. Según el informe, al 31,4% de los jóvenes entre 14 y 19 años les parecería interesante recibir publicidad sobre el contenido que están visionando, dato que no puede pasar desapercibido por las marcas que tienen en este segmento de edad -el más huido y heterogéneo- a su *target*.

Así pues, en esta campaña, se cruzan y se unen varios factores que hacen fácilmente pronosticable el triunfo: un sector en auge, un potente anun-

ciante que se basa en la transmedialidad y el poder omnicanal para perpetuar su visibilidad, y un elevado poder de prescripción e influencia encarnado en las figuras que protagonizan la campaña. Así pues, el público objetivo que definimos en el siguiente epígrafe, solo puede esperar a ser alcanzado por un mensaje urdido con unos mimbres en los que es fácil detectar garantía de éxito.

La metodología de esta investigación se basa en un caso de estudio, la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S7 Edge Smart Girl Edition, un emblemático *smartphone* que se reinventa en una edición limitada en la que se introducen cambios para incorporar un elemento que embellece el producto y supone al tiempo un valor añadido. Estos cambios vienen de la mano de Swarovski, con los que la marca se alía incorporando los famosos cristales a través de una funda, adquiriendo de esta forma un *look* diferente y pensado para el público femenino al que la campaña se dirige. Se trata, por tanto, de un diseño inteligente con unas características estéticas acordes con el color de la campaña y con el *target*.

2. Definición del *target* y relevancia de la investigación de mercado

Para el lanzamiento de esta campaña, Samsung ha buceado en el mercado, ha escuchado a su público objetivo, ha analizado el potencial que supone el marketing de influencia –y por ende los *influencers*- y ha canalizado la realidad de un consumidor perfectamente informado, más crítico, menos leal y más complejo de entender, más formado, más exigente, escéptico y esquivo, así como usuario de múltiples canales para comprar y relacionarse con otros. Roberts (2005:35) ya describió hace más de una década a este nuevo consumidor, que se funde en una nueva población multi-generacional, multiétnica y multinacional.

Estas particularidades del consumidor del siglo XXI y de entornos colaborativos como las plataformas digitales hacen que ya no baste con una serie de datos relativos a sus características sociodemográficas sino que, además de éstos, se requiere una descripción en profundidad desde los puntos de vista psicológico -actitudes, intereses, necesidades, motivaciones-, social -estilos de vida, grupos de referencia, valores-, y comportamental -comportamientos y hábitos de compra y consumo-. Afirman Sarabia, De Juan y González (2009: 136) que “las organizaciones hoy en día son conscientes de que los tradicionales criterios socioeconómicos y demográficos de análisis del consumidor ya no sirven, en la en las economías desarrolladas”.

Entre todas las posibilidades que el mercado ofrece, y considerando las características del producto objeto de la campaña, Samsung lleva a cabo una estrategia centrada en un tipo de usuario muy específico, hacia el que enfoca una clara comunicación emocional. Fijar los cimientos sobre los que

construir esta acción supone enfatizar en la importancia y el papel clave de la investigación de mercado, para llegar a conocer en profundidad el estado de empatía que se ansía alcanzar, y a partir de ahí, proceder a trabajar identificando *insights* –como veremos más adelante- desde los cuales se puedan diseñar soluciones comunicativas creativas, eficaces y originales.

Esta investigación del mercado sobre el que se va a trabajar, implica, pues, conocer en detalle la información sobre el cliente. A su vez, esta información, se convierte en el valor estratégico que va a marcar, en términos generales, las diferencias en la gestión de las organizaciones, condicionando la imagen de la empresa en su entorno, y facilitando -en la medida de lo posible-, la creación de mensajes que enamoren y que se presenten dónde, cómo y cuándo el usuario sea receptivo. La identificación y definición de la audiencia a la que se dirige el mensaje publicitario, supone, pues, un aspecto capital en la estrategia publicitaria, máxime si tenemos en cuenta el perfil del consumidor actual²⁹.

En este sentido, Regueira (2011:224) incide en la importancia de interpretar las necesidades del público objetivo para ofrecerles contenido que aporte un valor real a sus vidas. Siguiendo esta premisa, el conocimiento del público destinatario, desde un enfoque sociodemográfico y también psicográfico, pasa, pues, por comprender las expectativas sociales, motivaciones internas, actitudes, hábitos de exposición a los medios y relación con las marcas. De esta forma, se puede decir que una marca está en condiciones de desarrollar estrategias creativas participativas y relacionales para conectar con el *target* a partir de la escucha activa de los consumidores actuales y potenciales de la campaña.

Según lo descrito, en definitiva, en el diseño de una estrategia de comunicación eficaz es necesario un mejor conocimiento del comportamiento y conducta del consumidor. Perfiles de individuos, desde el punto de vista sociodemográfico y psicográfico, tales como comportamientos, hábitos, actitudes, estilos de vida, deben cruzarse con el consumo de contenidos en una segmentación por comportamiento (*behavioural targeting*) que posibilite la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias. En plataformas digitales, el *behavioural targeting* permite ofrecer al usuario publicidad de valor, que redunde en contactos cualificados para el anunciante, en tanto en cuanto es una publicidad afín a los contenidos que le interesan al usuario y a lo que está buscando en cada momento.

²⁹ La ingente cantidad de información disponible en plataformas digitales, así como la situación económica de los últimos años han acentuado el carácter reflexivo y crítico del consumidor, que se fija con más detenimiento en los precios, compara diversas alternativas de compra de manera más exhaustiva, realiza compras más inteligentes y recopila y comparte opiniones y experiencias a propósito de productos y servicios a través de los medios digitales. Todo ello requiere de nuevas estrategias de aproximación basadas en la investigación de mercados.

En la medida en que se investigue y se profundice en las características, estilos de vida y comportamiento del *target*, la eficacia y la eficiencia en comunicación corporativa y publicitaria estarán más aseguradas. Conocer el comportamiento del consumidor, entender sus inquietudes y actitudes, saber qué le motiva, averiguar el posicionamiento de empresa, producto y marca en su mente y contextualizar el comportamiento de compra generará más oportunidades de negocio e incrementará la probabilidad de obtener un elevado retorno de la inversión. En este sentido, la información del *briefing* debería proporcionar una imagen detallada de la personalidad y el comportamiento del público objetivo (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007: 90) de modo que, si en él no vienen indicados, es tarea de la agencia delimitarlo y describirlo de la manera más concreta y definida posible (Hernández, 1999: 121).

Gracias al cúmulo de datos recogidos y analizados procedentes de la actividad de los usuarios en los entornos digitales, y dada la tendencia de los consumidores a compartir más información sobre ellos mismos, las empresas disponen de un volumen de datos cada vez mayor gracias a espacios como las redes sociales. Estos macrodatos (*Big Data*) y las nuevas estrategias de gestión de la información (*Social Customer Relationship Management*) facilitan la generación de *insights* accionables gracias al mayor conocimiento del consumidor y de su relación con las marcas.

2.1. La SMARTgirl de Samsung y la importancia de los insights

Esta campaña publicitaria está destinada a un *target* muy específico. Puede ser definido como mujeres jóvenes, interesadas por la moda, de clase social media-alta, con poder adquisitivo y fuertemente ligadas a la tecnología. Para llegar a ellas, la marca explota las posibilidades de cuatro *influencers*, capitaneadas por Paula Echevarría, quien, junto a las otras tres actrices y cantantes, resaltamos como máximo exponente y protagonista de la inmensa mayoría de las acciones.

La actriz ha sido elegida como protagonista de *SMARTgirl by Samsung* por encarnar de forma natural sus valores, ya que destaca por ser una mujer con actitud y personalidad, divertida, inteligente y social. Paula está, además, fuertemente ligada a la tecnología, como pionera en el mundo digital y desde su condición de prescriptora de tendencias a través de sus plataformas sociales. El conjunto de población femenina sobre el que la campaña trata de incidir posee una serie de aspectos en común sobre los que Samsung pone el foco.

SMARTgirl by Samsung es un ejemplo de estrategia en la que el *target* prácticamente se convierte en el eje de comunicación de la campaña, al centrarse en el beneficio emocional –el empoderamiento y la sensación de se-

guridad consigo misma- que el producto le reporta, gracias a las prestaciones tecnológicas y al estiloso diseño del dispositivo móvil como *reasons why*.

A partir de ahí, y sobre la base de que la esencia de la publicidad está en saber determinar quiénes son las personas a las que se dirige para emitir mensajes comprensibles, significativos y estimulantes (García, 2001: 164), una herramienta muy poderosa para conceptualizar creativamente el eje de comunicación y lograr el estadio de empatía con el público destinatario son los *insights*.

Si definimos el *target* de la estrategia publicitaria de *SMARTgirl by Samsung* como una mujer con actitud y personalidad, segura, independiente, libre, sin límites, que sabe lo que quiere y defiende sus ideas, inteligente, divertida, activa y social, que utiliza la tecnología en su día a día y está fuertemente ligada a ella, la vida diaria de este público femenino está plagada de *insights* accionables desde el punto de vista comunicativo.

Los *insights* son verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que permiten reforzar el vínculo con los consumidores y conectar con ellos como personas. Como verdad en la que el público se reconoce al ser un lugar común de los individuos que lo componen, la reacción que provocan los *insights* en ellos es la de familiaridad (“eso es verdad”, “eso me ha pasado a mí”, “yo lo he vivido”), permitiendo que por un momento la persona se relaje y desconecte de lo que está haciendo para tener una percepción positiva de la historia publicitaria y conectar con la marca, puesto que el *insight* le estimula, le hace sentirse bien e incluso refuerza su autoestima.

Los *insights* están en la vida diaria, suceden en lo cotidiano (en muchas ocasiones proceden de situaciones divertidas, embarazosas, desagradables y hasta incómodas del día a día), porque pertenecen a las personas y no son propiedad de la marca ni del producto. Es cuando se da con un *insight* que puede jugar a favor del posicionamiento de la marca, de la ventaja diferencial del producto y/o del beneficio que se reporta al consumidor cuando esa realidad se lleva al terreno de la comunicación de marca y/o de producto, estimulándola de tal manera que la actitud positiva que se genera se traslade a la marca con un mensaje relevante, original, memorable y afectivo.

En el caso de *SMARTgirl by Samsung*, si bien la comunicación se realiza desde ese beneficio emocional que reporta el teléfono móvil, existen intrínsecos diversos *insights* que suceden en el día a día de las mujeres, que deben realizar todo tipo de tareas en tiempo récord –con la ansiedad que ello conlleva–, quieren sacarse partido encontrando un estilo personal, procuran organizar su tiempo para dedicar parte de él a sus compras y su vida social y les gustaría tener siempre la suficiente autoestima como para reírse de sí

mismas y pasar del qué dirán. Y lo que se quiere comunicar es que la tecnología del Samsung Galaxy S7 Edge Smart Girl Edition puede ayudar a todo ello.

Algunos de esos *insights* intrínsecos al mensaje de *SMARTgirl by Samsung* han aparecido en otras campañas publicitarias, como *Deliciosa Calma*³⁰ de Pavofrío -que reta a reírse del ajetreo de la rutina y del estrés de la vida diaria que muchas mujeres sufren intentando conciliar la vida familiar con la laboral-, *Mensajes al futuro*³¹ de la misma marca -en la que se transmite cómo la presión social, la responsabilidad y los años van mermando la autoestima de las mujeres; lo mejor es verlo todo con los ojos de una niña-, *Camera Shy*³² de Dove -que muestra la reacción que tenemos, sobre todo las mujeres, cuando nos ponen una cámara delante, reacción en la que podemos sentirnos identificados- o la campaña *#QuéBienSientaUnBuenCorte*³³ de Oh My Cut -que anima a las mujeres a reírse de los patrones de vida que la sociedad pueda marcarle forzosamente-.

Otro ejemplo de este tipo de mensajes publicitarios que se basan en la vida cotidiana del consumidor lo representa la llamada publicidad inclusiva, que plantea historias publicitarias en las que todo tipo de *targets* tienen cabida, defendiendo la diversidad al presentar grupos de individuos que hasta hace poco en publicidad brillaban por su ausencia eclipsados por los patrones y esquemas tradicionales. En el sector de la moda, son varias las marcas que apuestan por presentar modelos y roles de género que, desde la diversidad y rompiendo tabúes, se alejan de los estereotipos habituales. La campaña *Realidad real*³⁴ de la línea de gafas Mó de Multiópticas así lo destaca: el fin del 90-60-90 y de los complejos. "Aún nos quedan muchas cosas por ver y no queremos verlas con gafas de realidad virtual", narra la voz en *off* mientras en pantalla vemos a jóvenes con acné o mayores a los que les gusta vestir diferente, sintiéndose bien con su cuerpo y sus elecciones de vestuario.

Insights, emoción y tecnología son, pues, tres de los grandes ejes de la campaña analizada.

3. El protagonismo de las prescriptoras: *celebrities* y *brand ambassadors*

³⁰ Disponible en <http://bit.ly/insights-calma>.

³¹ Puede verse en <http://bit.ly/insights-pavofrio>.

³² Puede verse en <http://bit.ly/insights-camera>.

³³ Puede verse en <http://bit.ly/ohmycut-corte>.

³⁴ Disponible en <http://bit.ly/insights-multioplicas>.

El epicentro de la estrategia *SMARTgirl by Samsung* es la presencia en sus acciones de comunicación publicitaria de cuatro *celebrities* -actrices y cantantes-. La ya mencionada Paula Echevarría, la cantante Edurne, y las actrices Blanca Suárez y Miriam Giovanelli.

Con esta estrategia de marketing de influencia, Samsung no sólo ha buscado la precisa identificación del *target* de la campaña, como veíamos en el punto anterior, sino también incrementar el alcance de su mensaje recurriendo a *influencers*, líderes de opinión que por su status social, su popularidad y/o su condición de expertos en alguna materia, tienen un alto poder de recomendación y un gran nivel de *engagement*, cuentan con la habilidad de influir en un determinado público generando un impacto positivo con sus opiniones y valoraciones a propósito de productos y marcas y conectan con él de manera natural, espontánea y no invasiva.

Con el recurso a *influencers*, las marcas ansían aprovechar la viralidad que favorecen las redes sociales con acciones que multipliquen exponencialmente el alcance de su mensaje, basándose en las recomendaciones de los usuarios (Castelló y del Pino, 2015: 89). “Frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo” (Castelló, 2010: 94).

El marketing de influencia se ha instaurado en las estrategias de comunicación y publicidad de las marcas por su reconocida eficacia en términos de notoriedad y ventas: el 81% de los profesionales afirma que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Augure, 2015). En concreto, el *influencer engagement* se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar a los clientes ya existentes.

Desde un post en un blog hasta una publicación de una imagen en Instagram, pasando por la difusión de un vídeo en Youtube, los *influencers* pueden generar contenidos de marca en plataformas digitales que complementen las acciones de comunicación corporativa o publicitaria en otros medios publicitarios, si es que las hay, ya que hoy en día en muchas ocasiones la estrategia de contenidos digitales en sí misma, en la que se integran el marketing de influencia, la publicidad nativa, el *Real Time Marketing* (RTM) y otras acciones de *advertainment* como el *branded content*, acapara todo el protagonista en las estrategias de comunicación y publicidad.

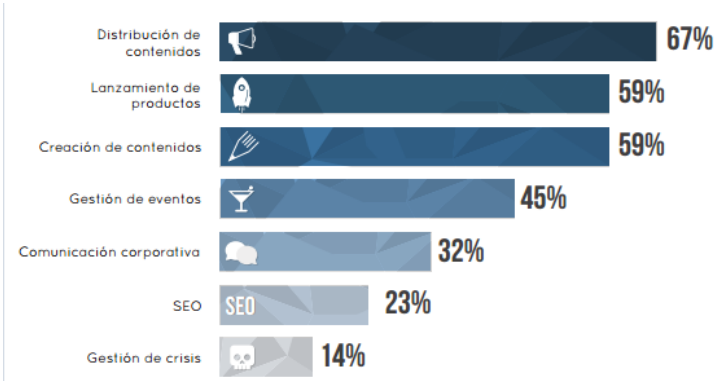
De hecho, el diseño de una estrategia de influencia –ya sea con blogueros, *youtubers*, *instagrammers* y/o *celebrities*, entre otros- ha dejado de tener como foco al producto/servicio o la marca propiamente dichos para centrarse en los contenidos de marca. Es decir, el marketing de contenidos se

confirma cada vez más como el marco predilecto para las relaciones con *influencers*, en detrimento de la comunicación corporativa propiamente dicha.

Más allá de la fusión de acciones y canales propios de las actuales estrategias de comunicación publicitaria, se da por sentado que la llamada publicidad integrada debe ser la puerta de entrada a contenidos interactivos y participativos que complementen la historia publicitaria y le den continuidad. Los contenidos y el *advertainment* como valor añadido para el usuario ocupan así un papel central en la publicidad integrada, especialmente los difundidos a través de plataformas digitales.

Los contenidos son hoy día uno de los principales pilares en las estrategias publicitarias, especialmente en plataformas digitales, puesto que van a contribuir a mejorar la visibilidad de la marca gracias al llamado SEO (*Search Engine Optimization*) social. Contenido de calidad que se comparta, es decir, que genere el suficiente interés en el usuario para que éste los viralice, es la fórmula del SEO social.

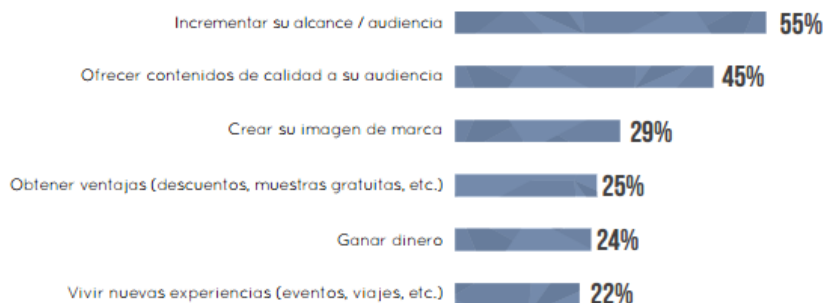
Gráfico 2. Situaciones en las que se utiliza más las relaciones con *influencers*



Fuente: Augure (2015)

Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995: 56), el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra. La distribución de contenidos, el lanzamiento de productos y la creación de contenidos son las situaciones en las que más se utiliza la relación con influencers (Augure, 2015). Por su parte, las principales motivaciones de los influencers a la hora de colaborar con las marcas son el incremento de su alcance y la oferta de contenidos de calidad a su audiencia: ganar dinero como motivación queda relegada a la quinta posición.

Gráfico 3. Motivaciones de los *influencers* a la hora de colaborar con las marcas



Fuente: Augure (2015)

Para el 70 % de los consultados por Augure (2015), la participación de un *influencer* en un evento organizado por la marca constituye el formato más eficaz para sacar partido de su influencia. Contar con la intervención de un experto en un evento contribuye a incrementar la repercusión mediática de la campaña, teniendo en cuenta que el *influencer* seguramente promocionará el evento entre los miembros de su comunidad al mencionar su propia asistencia.

La Asociación de Agencias digitales y Adigital plantean cinco reglas a la hora de tratar con influenciadores desde el punto de vista de la agencia³⁵: respetar la ideología del prescriptor, mantener la credibilidad, creer en la marca, integrar el mensaje en la comunicación habitual del *influencer* y procurar que el contexto dé sentido a la acción.

Todos los *influencers* digitales tienen algo en común: cuentan con un perfil en alguna red social a través del cual comparten contenido y llegan a una audiencia determinada. Pero podemos distinguir varios tipos de prescriptores que con sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra publicadas en plataformas digitales generan corrientes de influencia. Podemos identificar los siguientes, por lo general desde una menor difusión de las publicaciones por el número de seguidores a un mayor alcance: ciudadano –*advocate*–, experto, líder de opinión, *celebrity* y *brand ambassador*.

Cualquier usuario puede ser hoy en día *influencer*. Un ciudadano influyente es una persona que comparte información y opiniones con su red de contactos de forma natural y no programada. Tiene sentimientos positivos hacia la marca y no duda en compartir con sus círculos contenidos y experiencias relacionadas con ésta. La defensa de la marca no parte de una retribución económica, sino de una recomendación proactiva que le hace defender

³⁵ Extraído de <http://bit.ly/reglas-marketing-influencia>.

las bondades de los productos y servicios, por lo que son los *influencers* más creíbles y auténticos.

El experto es aquel individuo que, dada su profesión, experiencia y conocimiento, tiene la posibilidad de ser influyente e incluso generar tendencias gracias a su especialización en una materia concreta. Tiene muchas credenciales con respecto a los temas que tratan y, aunque su audiencia puede que no sea muy numerosa, sí es muy específica. En la mayoría de ocasiones, el mensaje positivo sobre la marca vendrá dado por una retribución económica. Por su parte, el líder de opinión es una persona capaz de generar opiniones en otros que en ocasiones actúa como altavoz para una comunidad, a modo de *gatekeeper*. El mensaje positivo sobre la marca puede proceder de una relación económica.

Como su propio nombre indica, el *celebrity* es una figura pública que, dada su fama, tiene una amplia comunidad de seguidores. El mensaje positivo sobre la marca suele proceder de una retribución económica, siendo el que mayor coste puede significar por el elevado alcance que la mención por parte del personaje suele generar. La asociación de un producto o una marca con un personaje conocido se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta así como representante de las inclinaciones del *target*, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado, así como de las cualidades del producto, evitando que “canibalice” al producto.

Por último, junto con estos tipos de *influencers* encontramos la figura del *brand ambassador*, una persona que suele ser un personaje conocido – aunque no siempre es así, como lo demuestran las empresas que tienen de *brand ambassadors* a sus propios empleados- que se muestra cercano, creíble y de confianza para el *target*, que conecta a la marca con sus seguidores y quiere trasladarles el compromiso real que ésta tiene con sus clientes.

Si bien el *brand ambassador* tiene una relación contractual y monetaria con la marca por un determinado periodo de tiempo para que el personaje difunda contenidos en referencia a la marca en sus plataformas digitales y participe en otras acciones comunicativas y publicitarias diseñadas, el vínculo entre marca y persona va más allá al unirles una relación afectiva. Al igual que el *brand ambassador* tiene que avalar la filosofía de la marca, el producto también debe reflejar los elementos de la personalidad del embajador de marca. Es decir, marca y personaje comparten valores similares y la relación debe ser recíproca para que sea creíble a ojos del usuario y contribuya eficazmente a alcanzar los objetivos comunicativos y publicitarios. El mensaje tiene que ser genuino, sonar a verdad.

Es por esto por lo que la colaboración de los *brand ambassadors* se plantea con un enfoque estratégico a largo plazo. Esta es la principal diferencia del *brand ambassador* con respecto al resto de tipos de prescriptores, que probablemente colaboren con la marca de manera puntual. En este sentido, otra de las peculiaridades del *brand ambassador* es la exclusividad del personaje con la marca en su sector de actividad, aunque puede hacer colaboraciones con marcas de otros sectores.

En ocasiones, en los *brand ambassadors* el proceso es el contrario al habitual: es la persona quien busca a marcas afines para representarlas, para adquirir un cierto status o reconocimiento social, asociarse a determinados valores propios de la marca y fomentar su popularidad.

Los *brand ambassadors* tienen un gran potencial de prescripción en sus públicos, al aportar vivencias emocionantes y humanas a la marca con un discurso creíble, y favorecen el *engagement* del público con las marcas invitando a la interacción. Humanizar a la marca y dotarla de credibilidad, generar una relación genuina al mostrarse como verdaderos fans, proporcionar de manera regular contenido de valor para el usuario de modo que la marca logra estar en un segundo plano y mantener una relación sostenida en el tiempo que motiva la fidelización del público son algunas de las ventajas de los *brand ambassadors*.

En la campaña que nos ocupa encontramos dos tipos de *influencers*: Paula Echevarría como *brand ambassador* y Edurne, Blanca Suárez y Miriam Giovanelli como *celebrities*. En el caso de Paula Echevarría, la actriz es muy activa en redes sociales, tiene una amplia comunidad de seguidores –en Instagram más de 1,5 millones y más de 5.000 publicaciones a finales de febrero de 2017- y representa a la perfección el concepto de tecnología en femenino. Además, el lanzamiento de la campaña *SMARTgirl by Samsung* se dio en plena emisión de la última temporada de la serie *Velvet* en Antena 3 Televisión, de la que era Paula Echevarría era protagonista, y que cada miércoles alcanzaba una cuota de pantalla en torno al 20% -en su último episodio el 21 de diciembre de 2016 llegaba al 26% con 4,3 millones de espectadores³⁶-.

La naturalidad y la simpatía son dos rasgos que caracterizan a la actriz y a sus continuas publicaciones en redes sociales, especialmente en Instagram y, como *brand ambassador* del proyecto *SMARTgirl by Samsung*, representa a la mujer del público destinatario que hemos descrito anteriormente, conectando con la mujer de hoy en día, con sus mismos códigos y lenguajes.

Imagen 1. Publicación de Samsung España con Paula Echevarría

³⁶ Datos de Kantar Media.



Fuente: Instagram.com/SamsungEspana

En los casos del resto de *influencers* de *SMARTgirl by Samsung*, la campaña también coincide con proyectos televisivos en los que son protagonistas. Blanca Suárez protagonizaba la miniserie *Lo que escondían sus ojos* en Telecinco, que se estrenó en noviembre con una audiencia de 3,3 millones de espectadores, Miriam Giovanelli aparecía también en *Velvet* y Edurne se encontraba inmersa en la grabación de las audiciones del programa *Got Talent* para Telecinco.

Las cuatro prescriptoras que abanderan la filosofía *SMARTgirl* para la mujer de hoy en día han sido las protagonistas de las piezas audiovisuales difundidas en redes sociales –en el caso de Paula Echevarría, también en televisión–, en las que vemos cómo es un día en la vida de una *SMARTgirl*³⁷. En el caso de Echevarría, protagoniza también la campaña gráfica, presente en diferentes medios –Internet, revistas y exterior–.

De acuerdo con IAB Spain (2016b), seguir a *influencers* es una de las principales actividades realizadas por los usuarios en las redes sociales (36%). El 88% de las mujeres declara que sigue a *influencers* a través de las redes sociales, siendo la moda y la tecnología dos de los principales temas de interés. Facebook, Twitter, Youtube e Instagram son las redes sociales más utilizadas para seguir las publicaciones de *influencers*. En el caso de esta última, la frecuencia de uso se incrementa entre las mujeres, con un 23%, y un 27% en concreto para mujeres de 16 a 30 años.

The Cocktail Analysis (2016) confirma que uno de cada tres usuarios de redes sociales recuerda haber visto acciones conjuntas de *influencers* y marcas en estos espacios. En Instagram, estando el seguimiento de marcas por debajo de Facebook y Twitter, el nivel de interacción es más alto: la mitad

³⁷ Pueden verse en <http://bit.ly/samsung-spot-paula>, <http://bit.ly/samsung-edurne>, <http://bit.ly/samsung-blanca> y <http://bit.ly/samsung-miriam>.

de los que siguen marcas interactúa con sus publicaciones. La moda es el sector protagonista en lo que a seguimiento de marcas en Instagram se refiere, con un público muy definido: joven, más femenino y urbano -44% de los usuarios de Instagram tiene entre 16 y 30 años y el 62% son mujeres-. Los usuarios de Instagram hacen un uso intensivo de Internet, con un 95% de conexión diaria a través del teléfono móvil y un 42% desde la tablet.

En el caso de las mujeres, el grupo demográfico más activo en redes sociales según diversos estudios y quienes las emplean de forma más recurrente en sus decisiones de compra y sus relaciones con las empresas (IAB Spain, 2016b) (The Cocktail Análisis, 2016), un 53% de las mujeres encuestadas por Bloglovin³⁸ reconoce que ha comprado un producto o servicio después de ver una publicación de un *influencer* sobre el mismo.

Con estos datos, no es de extrañar que la estrategia de *influencers* de *SMARTgirl by Samsung* con las famosas indicadas se haya centrado principalmente en Instagram. En total, las cuatro prescriptoras realizan 49 publicaciones entre octubre de 2016 y febrero de 2017, en Twitter (35%) e Instagram (65%). Sólo la *brand ambassador* realiza publicaciones a propósito de la campaña en su blog *Tras la pista de Paula Echevarría*, con tres posts. Ninguna de las prescriptores utiliza de manera regular Facebook – en los casos de Edurne y Blanca Suárez ni siquiera tienen cuenta oficial-, por lo que no se encuentran menciones a *SMARTgirl by Samsung* en esta red por parte de las mismas. Cabe destacar que las cuatro famosas suman más de 3,8 millones de seguidores en Instagram.

³⁸ Extraído de <http://bit.ly/influencers-adweek>.

Tabla 1. Publicaciones de las *influencers* sobre *SMARTgirl by Samsung* en redes sociales

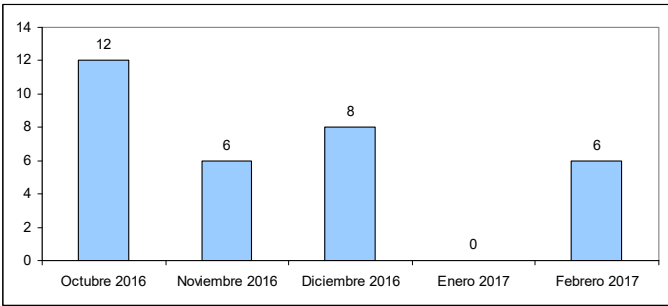
Influencer	Blog	Facebook	Twitter		Instagram	
Paula Echevarría	Sí (http://bit.ly/blogPaula-3posts)	Tiene oficial pero no lo utiliza (última publicación en 2012)	-	No tiene oficial	1.589.412	9
Edurne	No	No tiene oficial	954.070	10 publicaciones (http://bit.ly/edurnity-smartgirl)	694.406	9
Blanca Suárez	Sí (http://bit.ly/blog-Blanca)	No	No tiene oficial	285.713 7 tuits (http://bit.ly/twitterblanca-smartgirl)	1.279.592	9
Miriam Giovanelli	No	Tiene oficial pero no lo utiliza	835	No hay publicaciones con hashtag #SmartGirl (@GiovanelliMir)	277.040	5

Datos desde 01/10/2016 hasta 27/02/2017

Fuente: elaboración propia a partir de los enlaces indicados e Instagram.com

Puesto que Instagram es la red protagonista en lo que a difusión de contenidos de la marca Samsung por parte de las *influencers* se refiere, se han analizado las 32 publicaciones resultantes en esta plataforma. En la siguiente tabla pueden verse las variables analizadas y los resultados de las nueve publicaciones de la *brand ambassador*, Paula Echevarría. En total, las 32 publicaciones suman 2.047.186 me gusta – visualizaciones en el caso de los vídeos- y 4.104 comentarios, con una media de 63.974 me gusta y 128 comentarios por publicación.

Gráfico 4. Reparto de las publicaciones de las *influencers*



Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.com

Tabla 2. Publicaciones en Instagram de Paula Echevarría con la etiqueta #SMARTgirl

	Fecha	Me gusta / Visualizaciones	Comentarios	Tipo	Texto	URL
1	11/10/2016	18.159	45	Imagen	Empezar el día con el siempre es divertido! @mikvarex @samsungespana #SmartGirl	http://bit.ly/insta-paula1
2	11/10/2016	13 526	43	Imagen	Que bonitos los sets! ♡.. #SMARTgirl @samsungespana	http://bit.ly/insta-paula2
3	11/10/2016	19 393	109	Imagen	Manifiesto de una #SMARTgirl.. y tu? Lo eres?... ☹ @samsungespana	http://bit.ly/insta-paula3
4	13/10/2016	25 931	142	Imagen	Hoy en el Blog.. Today on the Blog.. ♡☹.. #TrasLaPistaDePaula #ElleBlogs @elle_spain @tommyhilfiger @ted_baker @338online @tousjewelry @samsungespana @equiposingular @mikvarex #SMARTgirl	http://bit.ly/insta-paula4
5	18/10/2016	295 947	215	Video	Una #SMARTgirl no tiene limites! Y tu? Eres una SmartGirl?? ☹ @samsungespana #SamsungGalaxyS7Edge	http://bit.ly/insta-paula5
6	02/11/2016	15.120	87	Imagen	Una #SMARTgirl disfruta de su tiempo.. y tu? Disfrutas del tuyo? Feliz miercoles!!! A disfrutar del día!!! @samsungespana #SamsungGalaxyS7Edge	http://bit.ly/insta-paula6
7	23/11/2016	334.455	102	Video	Como loca con mi kit #SMARTgirl!!! Consigue todo lo que una SMARTgirl necesita gracias a @samsungespana en la web de #SMARTgirl	http://bit.ly/insta-paula7
8	05/12/2016	23 227	147	Imagen	Con lo q a mi me gusta un brillo!!!! ♡♡♡ Mi capricho para estas Navidades! #SMARTgirl edition una edición limitada que viste Galaxy S7 Edge de Swarovski! #SMARTgirl @samsungespana	http://bit.ly/insta-paula8
9	16/02/2017	42 077	258	Imagen	De los creadores de "Este año se lleva el azul" y "La morena de azul llena".. llega el nuevo color de la temporada... ♡ #SMARTgirl #GalaxyS7EdgeBlueCoral @samsungespana #NoMePuedeGustarMas	http://bit.ly/insta-paula9

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.com/Pau_Eche

De las 32 publicaciones, cinco son vídeos –dos publicados por Paula Echevarría, dos por Edurne y uno por Blanca Suárez- y acumulan 1.247.601 visualizaciones. En cuanto a número de comentarios, la más popular es la primera publicación que realiza Blanca Suárez con la etiqueta #SMARTgirl, con 272 comentarios y el siguiente texto: “Yo (aún con gafotas) ya soy una #SMARTgirl... Y una #SMARTgirl siempre elige bien...Bienvenido a mi vida @samsungespana #SamsungGalaxyS7Edge”.

En general, las prescriptoras destacan en sus mensajes ideas del manifiesto *SMARTgirl by Samsung*, mostrándose en situaciones de su vida diaria de

manera desenfadada, con una actitud positiva y fuertemente ligadas a la tecnología. Además, hay ciertas fechas clave en las que la mayoría de ellas realizan publicaciones: las cuatro *influencers* publican el día de presentación de la campaña -11 de octubre de 2016- y en el caso de Paula Echevarría, realiza tres publicaciones ese día.

Con motivo de la campaña navideña, a principios y finales de diciembre las cuatro famosas promocionan el Samsung Galaxy S7 Edge, así como a principios de febrero como regalo de San Valentín. Así lo manifiestan en sus textos: “Primer capricho para estas navidades en mi poder” afirma Blanca Suárez, “Mi capricho para estas Navidades” reconoce Paula Echevarría. Blanca Suárez también afirma:

Sé que queda poco para San Valentín y que quizá caiga alguna cosita que otra... Pero no he podido aguantar y por si las moscas me he autoregalado los accesorios #LivingSeries de @samsungspana ... Una #SMARTgirl no puede resistirse a algo así!!

Por último, cabe destacar que el teléfono móvil de estas cuatro famosas aparece en ocasiones en imágenes en las que no se hace referencia a *SMARTgirl by Samsung* en el texto que acompaña a la publicación, cosa que sí sucede en las publicaciones monitorizadas. Es decir, las prescriptoras, especialmente en el caso de la *brand ambassador*, muestran el móvil como parte de su estilo de vida, demostrando que es el dispositivo que utilizan en su día a día más allá de la campaña publicitaria.

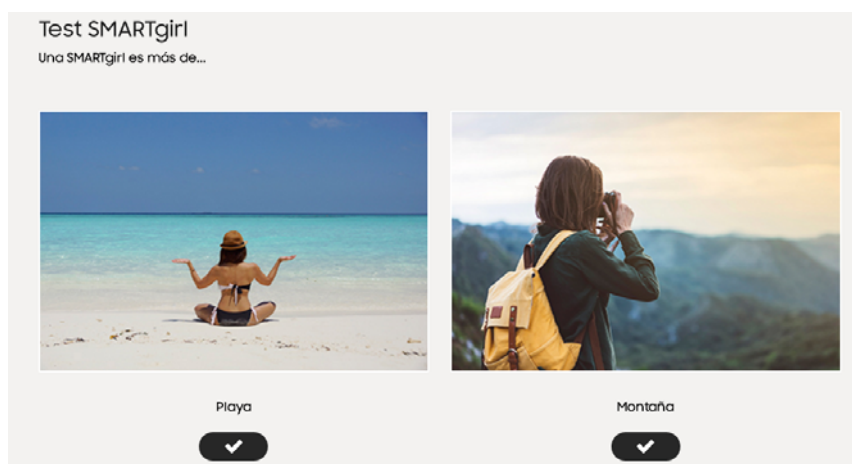
4. El plan de acciones de *SMARTgirl by Samsung*

En este apartado vamos a describir las acciones que han compuesto la campaña *SMARTgirl by Samsung*, además de la difusión de contenidos por parte de las prescriptoras que hemos comentado en el apartado anterior.

La campaña gira en torno a un *microsite*³⁹ con las siguientes secciones: portada, test “¿Eres una *SMARTgirl*?”, Samsung en la moda, los *Must* y Manifiesto *SMARTgirl*. Como veremos más adelante, la asociación de Samsung con la moda es una de las apuestas fuertes para esta campaña, de ahí la sección en la que da información sobre sus iniciativas en este sector. Desde la sección los *Must* se enlaza a la tienda virtual de Samsung con productos de la línea Galaxy 7.

³⁹ <http://www.samsung.com/es/SMARTgirl/>.

Imagen 2. Test *SMARTgirl* en la página web



Fuente: Samsung.com

El plan de medios publicitarios se centró en revistas, Internet, publicidad exterior y televisión, siendo Paula Echevarría la protagonista de las gráficas difundidas y los spots emitidos. En el caso de revistas, la campaña estuvo presente en las cabeceras más populares entre el *core target* -las mujeres actuales-, revistas de moda y estilos de vida. En Internet a los espacios digitales de estas cabeceras se sumaron las redes sociales. Televisión y publicidad exterior se planificaron para incrementar la cobertura y la notoriedad de la marca entre el *broad target*, el público en general.

El *branded content* es una de las acciones protagonistas en esta estrategia publicitaria, a través de dos iniciativas: el manifiesto *SMARTgirl* disponible en su página web y la composición de la canción que acompaña a las piezas audiovisuales. En el manifiesto se afirma que una *SMARTgirl by Samsung* disfruta de su tiempo, no cree en cuentos de hadas, le gusta compartir y se ríe de sí misma, entre otras ideas.

Imagen 3. Manifiesto SMARTgirl by Samsung



Fuente: Samsung.com

Con respecto a la banda sonora original convertida en el himno de la campaña, fue compuesta por la actriz y cantante Nikol Kollars, una californiana de raíces hawaianas que recoge en su letra y música la personalidad de una SMARTgirl. La propia compositora ha contribuido a dar difusión al proyecto a través de sus publicaciones en Twitter⁴⁰.

La campaña de *displays* se complementa en medios digitales con otras acciones, como son la publicidad nativa y las publicaciones de Samsung España en redes sociales. Como integración entre publicidad y contenidos, con la publicidad nativa se contextualiza el mensaje comercial relacionándolo con la temática del soporte en el que se inserta, respetando la experiencia del usuario y facilitando su percepción positiva hacia la marca. Podemos decir que consiste en la inclusión de contenido promocionado en una página web, un blog o una red social respetando el formato y el estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma, de manera que el mensaje de la marca queda integrado de manera natural.

⁴⁰ Pueden verse sus tuits en <http://bit.ly/samsung-nikol>.

En la campaña *SMARTgirl by Samsung* encontramos como formatos de publicidad nativa los posts patrocinados en las versiones digitales de revistas de moda como *Vogue*⁴¹ y *Elle*⁴² –mediante la creación de un concurso para las lectoras- y en blogs como *Tras la pista de Paula Echevarría*⁴³. El texto en el blog de la *brand ambassador* afirma:

ya está bien de que la tecnología vaya siempre destinada y ligada a los hombres cuando últimamente la mujer está igualada o incluso por encima de ellos en su uso...

Hago compra online, busco viajes, me voy de “shopping”, cojo cita en el médico, hago transferencias y un sinfín de cosas más, y todo desde mi smartphone. Y estoy segura de que al igual que yo, muchas de vosotras también.

Y por ahí va esta campaña, para mujeres que saben sacarle partido a sus smartphones! Y sale con un manifiesto de lo más interesante...

En redes sociales, Samsung España realiza publicaciones relacionadas con la campaña en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. En total, de las 26 publicaciones monitorizadas con la etiqueta *#SMARTgirl* entre octubre de 2016 y febrero de 2017, el 50% proceden de Instagram. En doce de las trece publicaciones en Instagram (92%) aparecen las *influencers* y tres de ellas (23%) son en formato vídeo. Ocho actualizaciones en Instagram se publican en octubre, el mes del lanzamiento de la campaña, mientras que en noviembre no se difunden contenidos en esta red social con la etiqueta *#SMARTgirl* y en diciembre y enero se publican dos actualizaciones al mes. Las trece publicaciones en Instagram suman 29.510 me gusta –visualizaciones en el caso de los vídeos- y el 77% procede de los tres vídeos, seguidos de la publicación del 27 de diciembre de 2016 –con 1.085 me gusta- en la que, con una imagen de Paula Echevarría, Samsung España afirma: “¿Has hecho ya la lista de los Reyes Magos? Apunta bien el pack Galaxy S7 *#SMARTgirl* Edition con funda *#Swarovski* de edición limitada”.

Tabla 3. Publicaciones de Samsung España en redes sociales con la etiqueta *#SMARTgirl*

Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
3 (https://www.facebook.com/SamsungEspana#)	5 (http://bit.ly/samsung-twitter-smartgirl)	13 (https://www.instagram.com/samsungespana/)	5 (https://www.youtube.com/user/SamsungMobileSpain)

Datos desde 01/10/2016 hasta 27/02/2017

Fuente: elaboración propia a partir de los enlaces indicados

⁴¹ <http://bit.ly/samsung-vogue1> y <http://bit.ly/samsung-vogue2>.

⁴² <http://bit.ly/samsung-elle>.

⁴³ <http://bit.ly/samsung-paula>.

En el caso de los comentarios de los seguidores, el 20% procede de los vídeos, siendo la publicación del 10 de febrero de 2017 la que más comentarios obtiene (21%), al tratarse de una promoción, con la imagen de Paula Echevarría: “Te invitamos a pasar un fin de semana en la Mercedes Benz Fashion Week como una estrella. Viaje + Hotel + Cena + Desfiles para ti y tu acompañante. #MBFWM bit.ly/samsung_fweek”.

En general, en las publicaciones en Instagram de Samsung España en referencia a *SMARTgirl by Samsung* se lanzan mensajes del manifiesto y se define el estilo del vida de esta mujer de hoy en día, como demuestra el texto que acompaña al vídeo con Paula Echevarría publicado el 16 de octubre de 2016: “Activas, sociales, independientes y sin limites... Una #SMARTgirl, como @pau_eche, sabe lo que quiere y siempre elige bien. No tiene miedo a equivocarse y no le importa el qué dirán. Y tú, ¿eres una #SMARTgirl?”

Tabla 4. Publicaciones de Samsung España en Instagram con la etiqueta #SMARTgirl

	Fecha	Me gusta / Visualizaciones	Comentarios	Tipo	Texto	Presencia de Influencer	URL
1	11/10/2016	341	2	Imagen	Hoy estamos de presentación junto a @pau_eche de nuestra campaña #SMARTgirl una campaña creada por y para la mujer actual	No	http://bit.ly/insta-samsung1
2	11/10/2016	890	31	Imagen	Una #SMARTgirl defiende sus ideas, pasa del qué dirán	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung2
3	18/10/2016	4.984	16	Vídeo	Activas, sociales, independientes y sin límites... Una #SMARTgirl, como @pau_eche, sabe lo que quiere y siempre elige bien. No tiene miedo a equivocarse y no le importa el qué dirán. Y tú, ¿eres una #SMARTgirl?	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung3
4	18/10/2016	629	11	Imagen	samsungspañaUna #SMARTgirl nunca se complica la vida. #GalaxyS7 #GalaxyS7edge #smartphone #samsung #fashion	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung4
5	19/10/2016	650	8	Imagen	Una #SMARTgirl disfruta de su tiempo. #GalaxyS7 #GalaxyS7edge #smartphone #samsung #fashion	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung5
6	24/10/2016	826	17	Imagen	Una #SMARTgirl siempre elige bien	Eduarne	http://bit.ly/insta-samsung6
7	25/10/2016	563	3	Imagen	Una #SMARTgirl tiene alma de exploradora. Más en samsung.com/es/SMARTgirl #Samsung #GalaxyS7 #GalaxyS7edge #smartphone #fashion	Miriam Giovanelli	http://bit.ly/insta-samsung7
8	27/10/2016	427	7	Imagen	Una #SMARTgirl no tiene límites. #Samsung #GalaxyS7 #smartphone #fashion	Eduarne	http://bit.ly/insta-samsung8
9	20/12/2016	707	4	Imagen	Una #SMARTgirl no tiene límites #GalaxyS7 #fashion #fitness	Blanca Suárez	http://bit.ly/insta-samsung9
10	27/12/2016	1.085	31	Imagen	¿Has hecho ya la lista de los Reyes Magos? 🎅 Apunta bien el pack Galaxy S7 #SMARTgirl Edition con funda #Swarovski de edición limitada. (link en la bio)	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung10
11	17/01/2017	10.493	18	Vídeo	Una #SMARTgirl no tiene límites y @blanca_suarez lo sabe 🏋️ #Fitness #GearFit2 #GearIconX #Deporte	Blanca Suárez	http://bit.ly/insta-samsung11
12	30/01/2017	7.301	4	Vídeo	Una #SMARTgirl no se complica la vida ¿verdad @edurnity?	Eduarne	http://bit.ly/insta-samsung12
13	10/02/2017	614	41	Imagen	Te invitamos a pasar un fin de semana en la Mercedes Benz Fashion Week como una estrella 🌟 Viaje + Hotel + Cena + Desfiles para ti y tu acompañante 🖤 #MBFWM ▶ bit.ly/samsung_fweek◀	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung13

Fuente: elaboración propia a partir de [Instagram.com/SamsungEspana](https://www.instagram.com/SamsungEspana)

Tanto en Facebook como en Twitter la marca lanza promociones y sorteos de packs de productos Samsung entre sus seguidores. Las cinco publicaciones en Youtube son los spots grabados con las prescriptoras –en el caso de Paula Echevarría, se publica la versión larga y la versión corta- y suman más de 1,4 millones de visualizaciones y 221 me gusta, siendo la versión larga del spot de Paula Echevarría el que más visualizaciones tiene (el 99%), con

el 47% de los me gusta. El ratio entre me gusta y visualizaciones más elevado lo tiene la versión corta del spot de la *brand ambassador* (1,55%) y los spots de Blanca Suárez, Edurne y Miriam Giovanelli tienen un ratio similar, en torno a 0,9%.

Imagen 4. Tuit de Samsung España con un sorteo de productos



Fuente: [Twitter.com/SamsungEspana](https://twitter.com/SamsungEspana)

Los eventos y la asociación con el sector de la moda son también dos de los pilares de la estrategia publicitaria de *SMARTgirl by Samsung*. La presentación de la campaña tuvo lugar el 11 de octubre de 2016⁴⁴ y la presencia de Paula Echevarría en la misma logró que el evento tuviera una amplia repercusión mediática.

⁴⁴ Puede leerse aquí la nota de prensa del evento: <http://bit.ly/samsung-notaprensa>.

Imagen 5. Presentación de la campaña (11/10/2016)

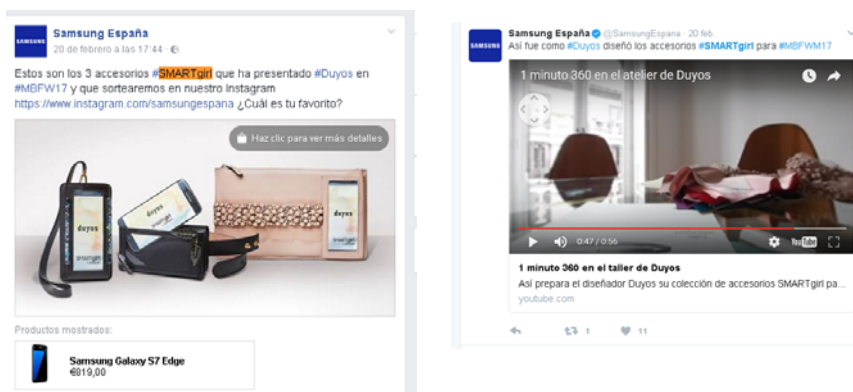


Fuente: Instagram.com/SamsungEspana

La vinculación con la moda se plasma con la colección *SMARTgirl by Samsung* presentada por el diseñador Duyos en la *Mercedes Benz Fashion Week Madrid* (MBFWM) en febrero de 2017 y la presencia de la marca con un stand en las instalaciones del evento, además del patrocinio del *Samsung EGO* y la creación del premio *Samsung EGO Innovation Project*. Duyos presentó en su desfile una colección de accesorios para *smartphones* Samsung que forma parte de su propuesta para la temporada otoño-invierno 2017-2018, accesorios muy funcionales que hacen del teléfono móvil un complemento de diseño, inspirándose en una mujer que sabe lo que quiere. La propuesta se compone de tres accesorios inspirados en la mujer *SMARTgirl*: un cinturón en piel con un mini bolso incorporado para el teléfono móvil, una sofisticada cartera de mano con pedrería y un colgante de resina que coloca el Samsung Galaxy S7 Edge como un adorno muy práctico de moda.

El desfile de esta colección, que obtuvo el premio *Samsung EGO Innovation Project* a la mejor colección, generó una elevada cobertura mediática al estar protagonizado por diez de las modelos españolas más icónicas: Nieves Álvarez, Judit Mascó, Almudena Fernández, Vanesa Lorenzo, Verónica Blume, Laura Sánchez, Madeleine Hörtz, Marina Pérez, Cristina Piaget y Helena Barquilla.

Imagen 6. Publicaciones de Samsung España en Facebook y Twitter sobre la colección de Duyos



Fuente: Facebook.com/SamsungEspana y Twitter.com/SamsungEspana

El desfile de Duyos se enmarcó dentro del *Samsung EGO*, en la apuesta de la marca por fusionar diseño, moda y última tecnología. Considerada la hermana pequeña de la MBFWM, Samsung creó esta plataforma en 2010 como evento dedicado a los jóvenes diseñadores en el marco de la semana de la moda de Madrid.

Por último, el stand *SMARTgirl by Samsung* en la MBFWM permitió acercar a la marca y al producto a uno de los sectores que más pasiones desata entre el público femenino, el de la moda, conectando con el icono femenino y contemporáneo que retrata la campaña. El stand fue presentado por Edu-rne y estuvo amenizado con música de las DJs Luceral y Pitty Bernad. —esta última también difundió a través de su perfil en Twitter a sus más de 3.000 seguidores contenidos sobre este espacio con la etiqueta *#SMARTgirl*⁴⁵-. El stand recrea diferentes estancias que recogen el estilo de vida de una *SMARTgirl by Samsung*, como una zona de estudio, un vestidor, una calle que evoca el espíritu urbanita de la mujer actual o un *cocktail bar* para ejemplificar su lado más divertido y social.

⁴⁵ Pueden verse en <http://bit.ly/samsung-pitty>.

Imagen 7. Edurne en el stand de SMARTgirl by Samsung en la MBFWM



Fuente: Google.com

5. Conclusiones

En un análisis en la revista Forbes⁴⁶, el experto en marketing de influencia John Hall (CEO de Influence & Co), destaca algunas tendencias en este sector. Después del *boom* de los *influencers*, llega la hora de los *microinfluencers* –así lo destaca también IAB Spain (2017) en su informe de tendencias en marketing digital-, personas que tienen un alcance en números mucho más pequeño pero que consiguen conectar con audiencias valiosas en términos de especialización. Además, las relaciones con *influencers* han de ser sostenidas en el tiempo para que la relación vaya más allá de lo monetario y se genera una complicidad entre la marca y el prescriptor que conecte con el *target*.

En cualquier caso, lo realmente valioso y efectivo es la recomendación genuina y auténtica de usuarios –ya sean *celebrities* o no- que deciden hablar de las bondades de la marca y el producto sin remuneración alguna, llevando a cabo esta valiosa comunicación por iniciativa propia, porque encuentran algún vínculo emocional que les incentive a llevar a cabo ese poder de influencia. Estos son los verdaderos *brand ambassadors*.

A lo largo de toda la campaña *SMARTgirl by Samsung* vemos como denominador común y telón de fondo precisamente ese recurso, el de la emoción, jugando ésta un papel fundamental, transmitiendo un espíritu con el que incentivar a una conexión que va más allá de la marca y de la propuesta. Esa emoción es un valor seguro que funciona especialmente bien cuando se

⁴⁶ Puede consultarse en <http://bit.ly/influencers-forbes>.

trata del consumo de según qué tipo de productos, entre los que hay que destacar, además del sector tecnológico, por ejemplo, el de la moda.

En este sentido, tecnología y moda van de la mano, pues el poder de prescripción e influencia de Echevarría es especialmente notorio y notable en este último terreno. La vinculación con el consumidor -consumidoras en este caso- es innegable, y supone un mundo de posibilidades del que poder extraer fruto. Llovet (2016) analiza el paralelismo entre la emoción y su relación con los sentidos en campos como éste, la moda, y señala esencialmente la importancia de la emoción sensorial o afectiva. Los cinco sentidos, en general, juegan un papel clave en el binomio emoción- moda, llevándose a cabo una vinculación inexorable entre ambos campos.

Por otra parte, tendencias en telefonía móvil (IAB Spain, 2017) como el “*mobile first*” -según el cual el tráfico web procedente del teléfono móvil ha superado al del ordenador-, y “social sólo en *mobile*” – realidad que constata que los usuarios se conectan a redes sociales casi siempre desde su teléfono móvil, especialmente en ciertas plataformas como Instagram o Snapchat-, obligan a las marcas a crear experiencias de usuario específicas para estos dispositivos y a indagar en los hábitos del consumidor en su relación con su teléfono móvil para dar con soluciones de marketing, comunicación y publicidad eficaces.

Así pues, de esta forma, se cierra el círculo de todos los componentes que integran esta campaña: poder de prescripción de la protagonista de la campaña; binomio moda-tecnología y por último *target* femenino altamente influenciado por las variables descritas. Un complejo entramado de estudiados ingredientes premeditadamente analizados de manera exhaustiva a la luz de las exigentes demandas del mercado, cambiante, convulso y complejo sin precedentes.

6. Referencias bibliográficas

- Agrawal, J. & Kamakura, W. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. En *Journal of Marketing*, nº 59, pp. 56-62.
- Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Disponible en <http://bit.ly/samsung-augure>.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Castelló Martínez, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario (ECU).
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. En *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, nº 12, Vol. 12, pp. 86-107. DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 14, 123-154. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-castello-delpino-tur>.
- Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, VI, 1, 105-128. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-delpino-castello>.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- IAB Spain (2017). Top Tendencias Digitales 2017. Disponible en <http://bit.ly/IAB-2017>.
- IAB Spain (2016a). Estudio Mobile 2016. Disponible en <http://bit.ly/mobile-iab-2016>.
- IAB Spain (2016b). Estudio anual de redes sociales. Disponible en <http://bit.ly/redes-sociales-iab-2016>.
- InfoAdex (2017). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2017. Disponible en <http://bit.ly/infoadex-2017>.

- Llovet Rodríguez, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. En *Vivat Academia*, 137, pp. 55-77. Disponible en <http://bit.ly/vivat-llovet>.
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is Dead*. Madrid: Esic.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Sarabia, F. J., De Juan, M. D. y González, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Pirámide.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Telefónica (2016). La Sociedad de la Información en España 2016. Disponible en <http://bit.ly/sociedad-información-2016>.
- The Cocktail Analysis (2016). Observatorio Redes Sociales. VII Ola. Disponible en <http://bit.ly/observatorio-redes-TCA>.